

2. Тихоцкая И.С. Экологические проблемы в Японии: между прошлым и будущим // Японские исследования. 2016. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-problemy-v-yaponii-mezhdu-proshlym-i-budushim> (дата обращения: 06.02.2018).

3. Хуррамов И. А. Проблемы экологического образования и воспитания на примере мирового сообщества // Молодой ученый. 2012. №11. С. 493-496. URL <https://moluch.ru/archive/46/5640/> (дата обращения: 13.02.2018).

4. Шимова О.С., Соколовский Н.К. Основы экологии и экономика природопользования. Учебник. Мн.: БГЭУ, 2002. 367с.

5. <https://epi.envirocenter.yale.edu/2018/report/category/hlt> (дата обращения 06.02.2018).

6. <https://www.globalecolabelling.net/> (дата обращения 24.02.2018).

7. <http://ecoyear.ru/2018/02/tema-ekologii-stala-odnoj-iz-naibolee-populyarnyh-v-obshhestve/> (дата обращения 15.02.2018).

8. <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8566-7.pdf> (Дата обращения 28.02.2018).

**Алексеева А.А., Котышов А. В.**

*Московская область,*

*ФГБОУ ВО Гжельский государственный университет*

## **ГРАФИКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

*Статья посвящена созданию дизайн-концепции фирменного стиля для ансамбля русских народных музыкальных инструментов «Живица». Использование логотипа, плакатов, аудио и сувенирной продукции – неперенное условие формирования и развития организации с целью рекламы, привлечения максимального числа зрителей и слушателей.*

*Ключевые слова: Графический дизайн, реклама, фирменный стиль.*

*The article is devoted to the creation of the design concept of corporate identity for the ensemble of Russian folk musical*

*instruments «Turpentine». Using of the logo, posters, audio and souvenirs is an indispensable condition for the formation and development of an organization for the purpose of advertising, attracting maximum number of viewers and listeners.*

*Keywords: Graphic design, advertising, corporate identity.*

Дизайн стал неотъемлемой частью современности. Особенно сильно стало развиваться его самое молодое направление – графический дизайн. Его присутствие можно заметить во многих, привычных для человека, вещах: в газетах, журналах, упаковках, буклетах, рекламных щитах и т.д. Он прочно вжился в обыденную жизнь людей и поэтому, на данный момент, очень сложно удивить кого-либо рекламой. Графический дизайн превращает информацию в визуальные сигналы, по которым человеку очень просто найти то, что ему необходимо. Это специальная ниша дизайна, которая создает элементы наружной, внутренней и печатной рекламы, уникальный товарный знак и многое другое. «Важной характеристикой личности будущего специалиста в области дизайна выступает его готовность к профессиональной деятельности» [1, с. 18], а задачей дизайнера стало не только приукрасить предмет рекламы, но и привлечь к нему, хотя бы на несколько секунд, потенциального потребителя. Основой графического дизайна является фирменный стиль.

Разработка графической дизайн - концепции фирменного стиля для любой организации в условиях современной рыночной экономики имеет огромное значение. Любая фирма в разных сферах деятельности старается стать успешной, получить популярность, признание и, самое главное, занять главенствующую позицию на рынке труда. Этому способствует создание дизайн - концепции фирменного стиля компании, которая во многом зависит от грамотного подхода и системности к ее разработке и осуществлению. «Графическая интерпретация развивает необходимые знания и практические навыки для воплощения своих творческих идей в проекты при проектировании фирменного стиля, логотипа» [4, с. 485] – пишет М.А. Смирнова. Вопросы имиджа фирмы и торгового знака как первостепенного элемента компании приобретают все большее значение в информационной и медиа-сфере, что является актуальным и немаловажным ус-

Алексеева А.А., Котышов А. В. ГРАФИКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ...

ловием формирования и развития организации в современной жизни. «Творчество в современном обществе востребовано в самых разных областях жизни – в промышленности, в бизнесе, в управлении; и креативный подход дает возможность найти новые, уникальные решения в стремительно меняющемся мире» [5, с. 165].

Создание запоминающейся графики фирменного стиля компании должно иметь только лучший результат, так как каждая его составляющая оказывает непосредственное влияние на восприятие и первое впечатление, независимо от того, визитка ли это или телевизионный ролик, объявление в информационных источниках или плакат. Говорить о стиле компании можно лишь в том случае, если все компоненты решения графического комплекса имеют тщательную проработку. Кроме того, отдельного внимания заслуживает логотип, поскольку именно он является основным элементом имиджа фирмы, а остальные – или имеют косвенную связь с ним, или отображают конкретные свойства знака, например, шрифтовой набор и т.п. Для создания визуального образа ансамбля русских народных инструментов «Живица» важна теоретическая значимость темы. Она состоит в расширении представления о фирменном стиле, а также в анализе особенностей графики фирменного стиля музыкальных коллективов – конкурентов, так как «...повышение и изменение уровня творческой востребованности возможно создаст более выразительные и яркие направления в дизайне...» [3, с. 131]. Проанализировав некоторые музыкальные коллективы и, рассмотрев их с разных позиций, был разработан логотип в виде баяна и дизайн - концепция фирменного стиля ансамбля «Живица».

В процессе проектирования стиля ансамбля применялись различные методы: аналоговый, исторический и системный, являющийся главным в работе. Поиск образа ансамбля, выбор цвета и шрифта – главное в разработке стиля коллектива. Взяв за основу народную направленность ансамбля, был создан логотип, подобран шрифт и разработан торговый знак. Совмещение народного фольклора и современных механизмов музыкальной индустрии служит идеей разрабатываемой концепции стиля коллектива. Практическая значимость данной работы состоит в разработке фирменного знака и визуального образа ансамбля русских народных ин-

струментов, благодаря которым был создан единый и гармоничный стиль. Выделяясь своей уникальностью, яркостью и оригинальностью, образ ансамбля выглядит интересным и привлекательным, благодаря чему он будет являться конкурентоспособным.

Проведя данную исследовательскую работу и создав стиль АРНИ «Живица», был сделан вывод о том, что коммерческий успех любой организации, в данном случае ансамбля, невозможен без гармонично созданного фирменного стиля. Выразительная графика элементов фирменного решения для ансамбля русских народных инструментов «Живица» полностью подтверждает свой высокий статус и будет соответствовать лучшим стандартам качества в дизайне.

#### Список литературы:

1. Вилкова А.А. Личностный потенциал в профессиональной деятельности дизайнера // Казанский педагогический журнал. 2007. № 3. С. 16-19.
2. Вартанова Л.К. Интернациональный язык графического дизайна/В книге: Пространство диалогов: изобразительное искусство и дизайн/коллективная монография. Стерлитамак, 2017. С. 22-29.
3. Кукенков В.И. Колориты древнерусской иконописи//Инновации в дизайне и дизайн-образовании. РГППУ, Екатеринбург, 2017. С. 128-133.
4. Смирнова М.А. Графическое преобразование рисунка растения и животного методом стилизации//Теоретические и методические проблемы развития современного образования. Москва, 2016. С. 484-488.
5. Смирнова М.А., Вилкова А.А., Котышов А.В. Художник и среда//Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2009. № 4. С. 159-167.